

今年前8个月营收同比增加22.7%，利润增4.7倍——

# 沈鼓集团：永葆青春奥秘在创新

经济日报·中国经济网记者 孙潜彤

## 慧眼观企

作为一家有着86年历史的老牌制造企业，沈阳鼓风机集团股份有限公司“永葆青春”的奥秘就是创新。无论是努力攻关，打破压缩机制造技术的国外垄断，还是近年来率先转型制造服务商拓展新市场，创新成为这家老牌企业始终保持活力的最大动力。

沈阳鼓风机集团股份有限公司(以下简称“沈鼓”)是一家什么样的企业？打个比方，人的心脏通过收缩舒张把血液和营养输送到全身，沈鼓生产的压缩机、核主泵就相当于“工业心脏”，通过能量转换压缩将各种气体或液体输送到工业设备的各个环节。

以2个碳原子、4个氢原子组成的化合物——乙烯为例，作为世界产量最大的化学品之一，其产量被视为衡量一个国家石油化工发展水平的重要标志。其“心脏”设备乙烯压缩机号称“装备制造业王冠上的明珠”，长期以来该设计制造技术被国外垄断，而打破垄断的破局者正是沈鼓。作为中国风机自主创新的重要品牌，如今的沈鼓已在行业内占据一席之地，并向着更高目标迈进。

### 鼓起奋斗志气

“沈鼓有一颗年轻的心，虽然它已经86岁了。”沈鼓集团董事长戴继双告诉经济日报记者，几代沈鼓人永葆国企青春的奥秘就在创新。

“市场竞争，特别是国际市场竞争，从不同情弱者。压缩机国产化之前，国外企业即使漫天要价，国内用户也只能无奈接受。后续服务受制于人更是让冶金、石化企业吃了不少苦头。”沈鼓集团设计院副总工程师姜妍说，沈鼓人早就憋了一股不服气的劲。

业内戏言：“压缩机一响，黄金万两。压



图为沈阳鼓风机集团生产的压缩机。

缩机一停，效益为零。”压缩机对乙烯生产至关重要，尤其对石化企业而言更是明显。压缩机的早日国产化时不我待，沈鼓当仁不让地担纲起这个重大创新任务。

如何突破？靠腿。姜妍从辽宁到福建，再从广东到黑龙江，穿梭于国内各大炼化厂之间，她戴着安全帽，在几十米高的进口乙烯装置工作台爬上爬下，仔细查看同类产品的外观结构和运行情况。靠心。姜妍走访了国内各大科研院所，到图书馆去啃艰涩的外文专业资料。靠磨。3年间，经历了试车失败、修改设计、再失败、再修改设计的曲折过程，仅设计图纸就更新了300多份。终于，姜妍主导设计的乙烯压缩机2010年在华锦集团试车成功，实现了我国乙烯压缩机零的突破。

随后，他们在乙烯压缩机方面持续创新，制造能力从45万吨级逐步跃升到百万吨级。姜妍团队独创缸内加气法，在性能和效率等方面都优于国外机组，这也使得沈鼓

成为世界上唯一能够生产多个领域压缩机的“全能王”，从而解决依赖进口产品的问题，为国家节省外汇几十亿美元。“现在，不仅国内石化企业的乙烯压缩机几乎全部由我们生产，而且沈鼓还成功进入国际市场。”姜妍言语间难掩自豪。

中国工程院院士王基铭曾慨叹：“沈鼓的乙烯机组是中国石化装备的国之重器，有了自主装备，我们就有了顶门杠，就有底气向进口产品说不。”

### 鼓舞创新士气

去年，一个国家级示范项目订单的签署，让沈鼓再次令世人瞩目——将为中国盐业集团岩穴空气储能项目提供离心压缩机设备。该项目将把电能通过高压空气储存到1000米深的盐洞里，再根据电网需要进行峰谷调节，从而实现智能电网向低碳、绿色发展，该项目将开拓一个上百亿元的新市场。

“虽然新冠肺炎疫情给企业带来较大冲击，但凭借不懈创新，今年以来沈鼓迎来了高质量发展的春天。”戴继双说，沈鼓对创新和创新奖励没有天花板，一定要把核心技术牢牢掌握在自己手里。

几年来，无论市场风云如何变幻，沈鼓一直持续加大科研投入，支持科研人员投身基础研究，企业每年研发经费投入占比都达到6%以上。这使得沈鼓在压缩机气体动力学、转子动力学、传热学等专业技术领域不断取得重大突破，获得诸多知识产权。企业逐渐形成了特邀院士工作站、博士后工作站等“两站三院五中心”的技术研发体系和产学研联合新模式，使企业研发试验能力达到国际先进水平。

对创新产生的知识产权和专利成果，沈鼓还采取了股权激励和专利分成机制。创新有大奖，科研有股权，专利有分成，一系列鼓励创新的措施，营造了浓郁的创新氛围，一大批高端装备创新成果集中涌现。例如，西气东输长输管线压缩机、千兆瓦级核电站核主泵等一批“大国重器”相继问世。在高

端装备领域，沈鼓在手重大项目订单占到订单总数的79%。

### 鼓足转型勇气

装备制造业若只停留在制造环节，再怎么创新也摆脱不开薄利局面，即便拥有核心技术，也只是把进口产品售价降下来。市场饱和、成本高企、包袱沉重，沈鼓对当前形势心知肚明。

当前，在制造业服务收入占总营收比重中，中国平均只有10%，发达国家平均达到了40%，国际领先企业则达到近70%。沈鼓必须鼓足勇气求变拓新局——向服务型制造业转型。简单来说，就是服务上“云”。

“有了云计算就等于有了‘天眼’。”沈鼓客服中心技术管理室主任赵铮把“云上转型”誉为物联网时代的服务生产力。2018年，“沈鼓云”正式上线，沈鼓产品在客户使用运行时的数据可实时采集、回传给集团的远程监控中心，沈鼓专家根据数据结果为客户开展远程监控与在线诊断，对设备做预知诊断和维护。目前，已有千余台机组纳入这一工业互联网网络。其高效服务一年可为用户减少直接损失近3亿元、间接损失近6亿元。

赵铮介绍，只有对客户项目全生命周期管理超出客户的预期和需求，才会催生更多的合作。去年，沈鼓服务型制造业务占比达到31%，产品制造周期缩短近一半；企业综合经济效益指数同比增长42%，全员劳动生产率同比增长14%。今年1月份至8月份，沈鼓营业收入同比增长22.7%，利润同比增长4.7倍。

这一转型还远远没有到位。用沈鼓合作伙伴移动云平台“销售易”创始人史彦泽的话说，工业互联网的红利绝大多数企业还没有吃到。“制造业向制造服务转型最核心的点就是客户数字化。它是打开产品定制化、生产智能化、销售线上化、服务即时化等新商机的钥匙。”史彦泽说，沈鼓已经率先嗅到了商机，未来还需鼓足干劲，拓展更大的发展空间。

## 企谈快论

最近，“今日油条”火了。您没看错，不是今日头条，是“今日油条”。

河南一家名叫“今日油条”的早餐店，由于其店铺名称、图标、装修、宣传语等酷似知名新闻资讯APP今日头条，成了当地的“网红店”。不过好景不长，“今日油条”近日被今日头条母公司北京字节跳动科技有限公司以商标权属、侵权纠纷为由告上法庭。

值得注意的是，“今日油条”法定代表人对于被起诉感到不解，并表示自己是今日头条的忠实用户，“傍大牌”只是觉得好玩而已。

商家“傍大牌”真的好玩吗？先来看两个案例。

因在名称中使用“微信食品”“WECHAT FOOD”字样，深圳市微信食品股份有限公司被腾讯公司以侵害商标权和不正当竞争为由诉至法院。去年，北京知识产权法院一审判决微信食品公司赔偿腾讯公司1000万元，并在一定期限内变更企业名称，不得含有“微信”字样。

互联网公司百度状告深圳市亿百度餐饮管理有限公司的“百度烤肉店”侵害商标权及不正当竞争。去年，广东省高级人民法院二审判决认为，虽然原告商标核准注册服务类别与被告实际使用服

务类别相差甚远，但消费者看到“百度烤肉”等字眼时，仍然会首先将被告的餐饮服务与“百度”商标及原告建立直接联系，容易导致混淆，误导公众，侵害了“百度”驰名商标的相关权益，判决被告赔偿350万元。

不难看出，“傍大牌”一点也不好玩，即使经营服务不在同一类别，也可能遭遇侵权赔偿。上述案件都是被告故意模仿原告商标，利用原告知名度为自己背书，结果也都启动了原告驰名商标的跨类别保护，以被告标识容易使公众产生混淆误认而败诉。

“今日油条”构不成侵权，它的命运会不会与上述被告一样？这需要法院的权威裁判。但企业如果只是觉得“傍大牌”好玩，却万不可取。

何为“傍大牌”？说好听点是模仿，说不好听就是“山寨”抄袭，试图将自己的名称与著名商标产生联系，让消费者产生认识偏差或者引起情感共鸣，进而借势扩大自己产品的销售。不过迄今为止，中外企业界也没有出现依靠“傍大牌”最终成为真大牌的案例。

可能部分消费者会把“傍大牌”当作笑料看待，觉得无伤大雅，但其背后伤害的却是企业知识产权以及正常的市场秩序。因为，商标存在的意义就是用于区别经营者和服务，体现了企业的创造力和智慧。如果纵容商标的模仿行为，那么商标之间便没有特点和区分度可言，同质化的商标将严重混淆品牌和产品，最终扰乱市场秩序。

因此，注册商标受到法律保护，任何企图“打擦边球”的“傍大牌”行为都面临着侵权损害赔偿的风险，一系列“傍大牌”的不良后果也为我们敲响了警钟。

对小企业而言，起名字的时候要注意规避一些现有的知名商标，不要总想着用蹭热点、走捷径的方式吸引流量，增加销售。因为一旦陷入侵权纠纷，不仅会增加公司的生产经营成本，也会对公司声誉造成负面影响。

对大企业来说，要注意对知名商标的保护，既要多类别注册商标，也要在某些类别注册防御类商标，避免他人“傍名牌”造成不良影响。同时，面对商标侵权时，要及时通过法律途径维护自身合法权益，坚决对抗侵权行为，弘扬市场正气。

对于有关部门，也要积极构建诚实信用的市场环境，加大对注册商标的保护。综合运用行政、民事、刑事等多种手段，加大对处罚力度，让创新者无后顾之忧，让侵权者不敢肆意妄为。

### 销量从百万量级跃上千万量级

## 法士特第1000万台变速器下线



图为法士特第1000万台变速器下线现场。(法士特供图)

本报讯 记者张毅报道：近日，在陕西法士特汽车传动集团有限责任公司西安高新区智能化生产线上，随着一台拥有自主知识产权的“法士特·智行系列16挡自动变速器”下线，法士特变速器累计产量正式突破1000万台，标志着法士特变速器市场销量从百万量级跃上了千万量级。

据悉，此次下线的第一万台变速器，是法士特自主研发的最新一代产品，采用集成式自动换挡系统和中央式离合器执行机构设计，使变速器结构更紧凑，动作响应更迅速，可靠性更高。该产品彻底打破了国外技术垄断，填补了国内集成式自动变速器(AMT)的空白，具有广阔的市场前景。

自1990年开始，到法士特第100万台变速器下线，用时17年2个月；而从第900万台变速器到第1000万台变速器下线，仅用时9个半月。截至目前，该企业各项经营指标连续17年名列中国齿轮行业第一，重型汽车变速器年产销量连续14年稳居世界第一。今年以来，法士特变速器单月产销量屡创新高，每月变速器产销量平均在10万台以上。1月份至9月份，法士特实现营业收入同比增长27%以上，预计将超额完成全年预定目标。

上线6个月，交易额已超30亿元——

## 美肉商城致力让猪肉售价更平稳

本报记者 余 翩

## 生意经

华宝四号肉，每吨一口价32500元，生产日期2020年7月6日，库存量10吨；大红门四号肉，库存27吨，生产日期2020年5月4日，价格37500元每吨，可议价；康里斯四号肉，生产日期2020年9月16日，价格30500元每吨，可议价，库存量5吨……

在美肉商城上搜索关键词“四号肉”，记者找到了12家不同品牌，价格从每吨3万元到3.75万元不等的猪肉。这里就像一个“猪肉版阿里巴巴”，不只有四号肉所代表的后腿肉，猪前腿肉、猪蹄按照国际通行的分割标准，被冠以上百种型号在网站上等待大客户点击下单。

“通过把传统业务员询价转变为网上批发交易，我们的猪肉平均价格比市场价低了5%到8%。”北京美肉信息技术有限公司总裁饶振强告诉记者，因为大型屠宰场的分割肉都是按照国际标准分为260个部位。因此，从网站批发出来的猪肉已经实现了标准化，只要是四号肉或者二号肉，每一块的部位都是统一的。

美肉商城是北京美肉信息技术有限公司今年1月新上线的猪肉批发电商平台。此前的20余年里，作为中国最大的线下猪肉交易撮合企业之一，该公司一边从国内外的屠宰企业、贸易公司源头直采一手猪肉货源，另一边又批发给国内的餐饮企业、中央厨房、超市电商和肉类加工企业，目前已积攒了3万多个客户。

在市场中，消费者感知的价格来自超市

里的肉价，但实际上决定肉价的是生猪屠宰企业和批发零售企业。

饶振强记得，在价格变动最大的去年10月，半个月时间猪肉价格翻了1倍。如果能像订单农业一样提前下订单锁定猪肉价格，下游的用肉企业就能更好地制定当年的生产计划，避免价格巨幅变动的影响，上游生猪屠宰企业也能根据订单提前安排收猪、养殖计划。“由于新冠肺炎疫情期间实地跑业务有困难，美肉公司开始把大量的线下业务转移到线上，引导原先的客户通过美肉商城下单。”饶振强说。

由于美肉商城提前帮助客户完成了市

场询价、质量检测、仓储等工作，减少了大量交易成本，客户动动鼠标就能完成交易，因此很受欢迎。上线6个月来，美肉商城交易额已超过30亿元，预计今年将达到50亿元。

饶振强希望通过科技手段，能让上下游企业采购的猪肉价格相对稳定，这也意味着消费者在菜市场买到的肉、在餐馆里吃到的肉价格也会相对平稳。

本版编辑 梁睿

## 「傍大牌」成不了真大牌

□ 李景